

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI
SECARA DARING PADA SITUS SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

DWI SETYO WIDODO

B100140196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI TERHADAP MINAT
BELI SECARA DARING PADA SITUS SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

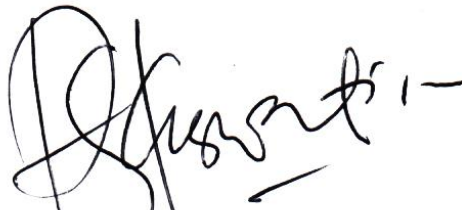
PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

DWI SETYO WIDODO
B100140196

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



(Rini Kuswati, S.E, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI TERHADAP MINAT
BELI SECARA DARING PADA SITUS SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh :

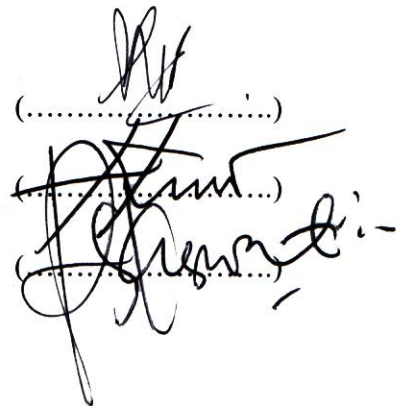
DWI SETYO WIDODO
B100140196

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 6 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

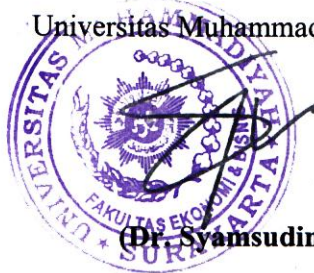
Dewan Penguji :

1. **Dra. W . Mukharomah, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Rini Kuswati, S.E., M.Si**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 6 Agustus 2018

Penulis



(DWI SETYO WIDODO)

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*
(STUDI EMPIRIS PADA *WARDAH COSMETICS*)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visibilitas selebriti endorser, kredibilitas selebriti endorser, daya tarik selebriti endorser, dan kekuatan selebriti endorser terhadap minat beli secara *daring* pada situs shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 120 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah mengakses situs belanja *daring* walaupun tidak berbelanja. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama visibilitas (*visibility*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang kedua kredibilitas (*credibility*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ketiga daya tarik (*attractiveness*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, yang keempat kekuatan (*power*) endorser selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Visibilitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*) Kekuatan (*Power*), dan Minat Beli.

ABSTRACT

The aim of this research to analyze influence of the visibility of celebrities endorser, the credibility of celebrities endorser, the attractiveness of celebrities endorser, and the power of celebrities endorser to buying interest online at Shopee sites. The population of this research is all students of Muhammadiyah University of Surakarta. The technique sampling in this research is purposive sampling by taking 120 students of Muhammadiyah University of Surakarta who have accessed the online shopping site although not shopping.. Data collection method using field study in form of personal questionnaire. Analysis tools in this research uses multiple linear regression. Based on the result are found some finding, the first is the visibility of celebrities endorser has positive and significant influence on buying interest, the second is the credibility of celebrities endorser has a positive and significant influence on buying interest, the third is the attractiveness of celebrities endorser have a positive and significant influence on buying interest, and the fourth is the power of celebrities endorser has positive and significant influence on buying interest.

Keywords : *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power, and Buying Interest.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang absolut dan tidak dapat dicegah. Perkembangan tersebut seringkali memberikan efek yang sangat besar pada bagaimana sebuah individu maupun organisasi menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasinya. Dengan seiringnya waktu, memunculkan suatu jenis media baru yang disebut internet. Dari kemudahan yang diberikan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berkomunikasi dan berbelanja. Pembelian daring (*online*), adalah sebuah kegiatan belanja yang dilakukan lewat media internet. Pembelian daring atau belanja barang secara daring kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trennya semakin lama semakin meningkat. banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian daring. (Flew, 2005).

Media sosial dapat menghubungkan setiap orang dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi dalam berbagai bentuk termasuk video, foto, dokumen, teks, dan lain-lain. Kemampuan ini telah menggeser peran audiens dari yang tadinya hanya penerima menjadi sekaligus pemberi informasi. Dari hal tersebut kemudahan yang diberikan internet sampai merambah ke tren berbelanja. Pembelian daring atau belanja barang secara daring kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trendnya semakin lama semakin meningkat. banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadi salah satu faktor yang memicu trend pembelian daring (Utami, 2013). Menurut Sonja & Ewald (2003) “Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan”. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet

karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

Pada zaman sekarang ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan seperti contohnya iklan di televisi, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan yaitu dengan menggunakan metode endorser selebriti. Pergeseran perilaku dari luring (*offline*) ke daring di masyarakat Indonesia telah membuka peluang baru pada daring *shop*. Shopee adalah salah satu dari daring *shop* yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan berbelanja daring melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Shoppe sendiri tidak mau ketinggalan dengan daring shop yang lain untuk menarik dan mendapatkan pangsa pasar menggunakan endorser selebriti. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh visibilitas endorser selebriti terhadap minat beli secara daring pada situs Shopee.
- b. Menganalisis pengaruh kredibilitas endorser selebriti terhadap minat beli secara daring pada situs Shopee.
- c. Menganalisis pengaruh daya tarik endorser selebriti terhadap minat beli secara daring pada situs Shopee.
- d. Menganalisis pengaruh kekuatan endorser selebriti terhadap minat beli secara daring pada situs Shopee.

Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. “Periklanan dapat disebut juga segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan

presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa” (Kotler 2009).

Visibilitas selebriti adalah seberapa populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk. Menurut Royan (2005) dalam Ash-shiddieq (2014) “Visibilitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti”. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang endorser selebriti dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak. Model ini bertujuan untuk melihat seberapa populernya selebriti tersebut dikalangan masyarakat.

Kredibilitas adalah nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik mencakup keahlian dan kepercayaan dari endorser selebriti. Menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Dyah (2014), “Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai”. Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003) dalam Prabowo (2014), “Bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan”.

Menurut Shimp (2003) dalam Prabowo (2014), “Menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan dari pada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik”. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Daya tarik yang dimiliki seorang selebriti akan sangat memengaruhi sebuah produk atau brand yang diiklankannya.

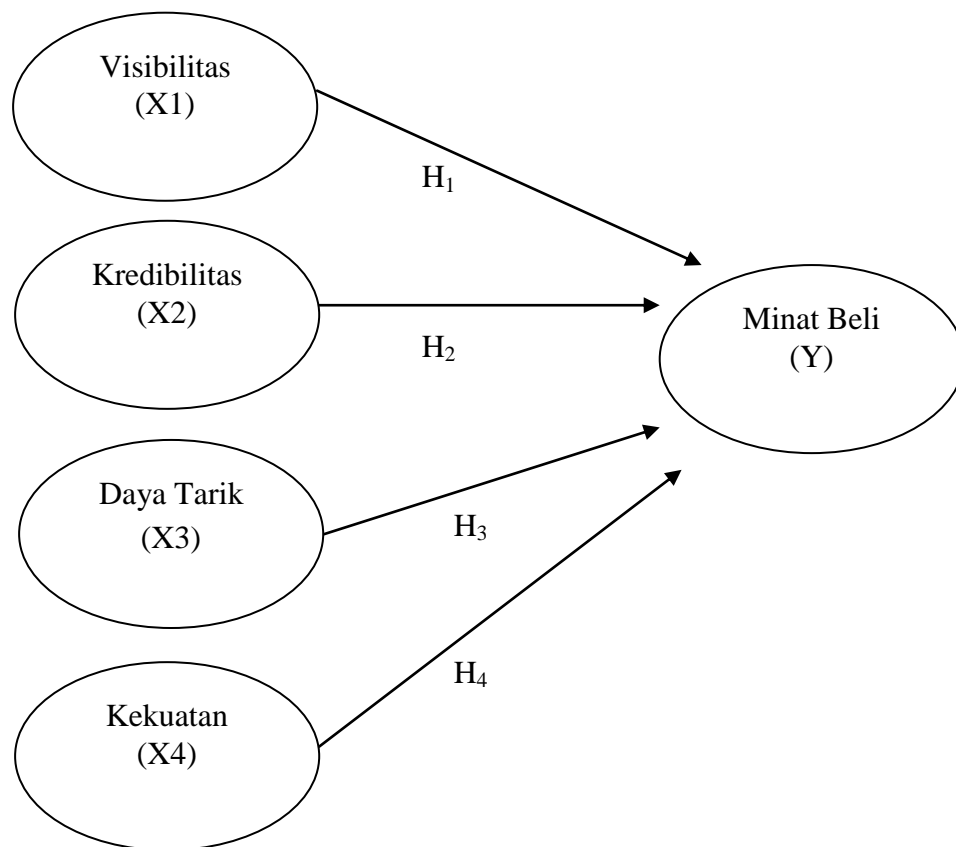
Menurut Rossiter dan Percy (1997) dalam Dyah (2014), “*Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator”. Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012) dalam Dyah (2014), “*Power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain”. Menurut Royan dalam Ash-shiddieq (2014), “*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli”. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. Kekuatan yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

Minat beli dapat di artikan sebagai keinginan pada suatu obyek dimana menurut (Huang dan Su 2011) “Minat merupakan suatu keinginan mendalam dari seorang individu untuk melakukan tindakan terhadap obyek yang disukai”. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli di mana menurut Peter dan Olson (dalam Prabowo 2014) “Keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), “Menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan”. Respon positif dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dapat terjadi apabila konsumen telah merasa tertarik untuk membeli sesuatu yang ditawarkan oleh penjual, segala informasi tambahan yang diperoleh konsumen akan dievaluasi terlebih dahulu sebelum pembelian dilakukan, sehingga konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi dan Murwatiningsih 2015).

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari visibilitas (*visibility*) selebriti endorser, kredibilitas (*credibility*) selebriti endorser, daya tarik (*attractiveness*) selebriti endorser, dan kekuatan (*power*) selebriti endorser sebagai *independent variable* serta minat beli

sebagai *dependent variable*. Populasi dalam penelitian yakni seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014-2017 yang telah mengakses situs belanja daring walaupun tidak berbelanja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diambil atau digunakan berjumlah 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Coefficient Beta</i>	Beta	t_{hitung}	p
(Constant)	-4,248		-1,881	0,063
Visibilitas (X1)	0,165	0,069	2,387	0,019
Kredibilitas (X2)	0,174	0,085	2,054	0,042
Daya Tarik (X3)	0,680	0,065	10,430	0,000
Kekuatan (X4)	0,189	0,095	1,993	0,049
$R^2 = 0,556$				
$F_{hitung} = 35,947$ (sig. 0,000)				

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t diperoleh visibilitas (*visibility*) selebriti endorser, kredibilitas (*credibility*) selebriti endorser, daya tarik (*attractiveness*) selebriti endorser, dan kekuatan (*power*) selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji ketepatan model menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 35,947 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya menunjukkan bahwa visibilitas (*visibility*) selebriti endorser, kredibilitas (*credibility*) selebriti endorser, daya tarik (*attractiveness*) selebriti endorser, dan kekuatan (*power*) selebriti endorser merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel minat beli. Variabel visibilitas (*visibility*) selebriti endorser, kredibilitas (*credibility*) selebriti endorser, daya tarik (*attractiveness*) selebriti endorser, dan kekuatan (*power*) selebriti endorser dapat menjelaskan variasi dari variabel minat beli sebesar 55,6%.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat, Ariyanti, dan Zuliestiana (2016), Harly dan Octavia (2014), dan Cakmak (2015) yang menyatakan bahwa visibilitas (*visibility*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila seorang endorser selebriti merupakan orang yang populer dan ramah, lalu memiliki penampilan yang menarik, serta selebriti endorser dalam mempromosikan produk perusahaan secara baik maka para konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Harly dan Octavia (2014), Rini dan astuti (2012), dan Hair

(2009) yang menyatakan bahwa kredibilitas (*credibility*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila selebriti endorse secara konsisten mempromosikan suatu produk dengan menarik, lalu selebriti endorse mampu menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan. Saat selebriti endorse dapat diandalkan dan selalu jujur dalam menyampaikan pesan iklan dari perusahaan maka konsumen akan berminat untuk membeli produk di Shopee karena tertarik dan sudah percaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo (2016) dan Smaoui (2011) yang menyatakan bahwa daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penampilan yang menarik dan menyenangkan untuk dilihat dari selebriti yang menjadi endorse di Shopee serta paras yang cantik akan menimbulkan daya tarik dan membuat konsumen memiliki minat untuk mengunjungi Shopee untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh selebriti endorse tersebut. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Raty eka (2017) dan Stanton (2008) yang menyatakan bahwa kekuatan (*power*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada saat penyampaian iklan, selebriti endorse memiliki pengaruh yang sangat besar untuk menarik minat beli para konsumen, lalu selebriti endorse dapat meyakinkan konsumen terkait produk yang sedang mereka tawarkan di Shopee, serta karakteristik pribadi selebriti endorse menjadi panutan bagi konsumen dalam membeli suatu produk karena mereka merasa seperti selebriti tersebut ketika membeli produk yang ditawarkan. Maka dari situlah, tumbuh minat dari konsumen untuk membeli produk-produk di situs Shopee yang terdapat selebriti idolanya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa visibilitas (*visibility*) selebriti endorser, kredibilitas (*credibility*) selebriti endorser, daya tarik (*attractiveness*) selebriti endorser, dan kekuatan (*power*) selebriti endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dari Shopee dalam melaksanakan strategi pemasaran.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain sebaiknya dilakukan pada berbagai perusahaan daring (*online*) baik Shopee ataupun sejenisnya, hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan minat beli dari masing-masing segmen konsumen. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen yang lebih beragam selain dari visibilitas endorser selebriti, kredibilitas endorser selebriti, daya tarik endorser selebriti, dan kekuatan endorser selebriti agar memperoleh hasil yang lebih signifikan dan lebih akurat menjelaskan variasi dari minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Flew, T. (2005). *New media : an introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press.
- Harly, Gevin Sepria dan Octavia, Damayanti. (2015). *Pengaruh Endorsement Pashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Huang, X., dan Su, D. (2011). *Resarch on Online Shopping Intention of Undegraudate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. Intenational Business Research*, 4(1), 86-92
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2014). *“Principles of Maerketing”*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nulufi, K., & Murtawaningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.

- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, dan Sunarti. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli: Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14
- Pratiwi, A.L., (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi). Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN ALLAUDIN : Makassar.
- Pratiwi, Indri, dan Nadya Moeliono. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorse* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli The Javana: Pada Masyarakat Dikota Bandung. *E-Proceeding of Management* : Vol. 2
- Rachmat, Dita., Maya, dan Dinda (2016). Pengaruh *Celebrity Endorse* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minta Beli Konsumen: pada Akun Instagram (@zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management* : Vol. 3
- Rini, Endang Sulistya dan Astuti, Dina Widya, Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, 2012. (1-12).
- Rochmania, Lidia dan Prabowo, Fajar S. A, Pengaruh Selebriti Endorsement pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2, (2016). (1103-1112)
- Rossiter, J. & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion Management (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill. (293-301)
- Royan, Frans M, *Marketing Celebrities:Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, (2005).
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Shimp, Terence A, (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sonja G. K. dan Ewald A. K. (2003). "Empirical research in on-line trust: a review dan critical assessment," *International Journal of Human-Computer Studies*, No. 586, pp. 783 – 812.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta), 102.